

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Terakreditasi B

SK. Dirjen Dikti No.:26/DIKTI/Kep/2005

B.8

B.8

**Periklanan sebagai Wacana:
Analisis Semiotika Iklan Cetak Bank Muamalat**

Ibnu Hamad

**Pengaruh Organisasi Kemasyarakatan terhadap
Partisipasi Pembangunan Masyarakat**

Retno Dyah Kusumastuti

✓ **Strategi Komunikasi untuk Penyadaran dan
Pemberdayaan Konsumen di Daerah Istimewa
Yogyakarta**

Muhammad Edy Susilo

Prayudi

**Wacana Kritis Kontroversi Ahmadiyah pada Harian
Kompas dan Republika**

Dheri Yuswanto/Subhan Afifi

Pesan Moral dalam Film *Memoirs of A Geisha*

Novi Farida Priyadi/Basuki

**Tinjauan Teoritis Realitas Simbolik dalam Kajian
Konstruksi Realitas Sosial**

Dewi Novianti

**Perspektif Teoritis Riset Investigatif dalam Karya
Jurnalistik**

Muhammad Khairil



STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK PENYADARAN DAN PEMBERDAYAAN KONSUMEN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Muhammad Edy Susilo
Prayudi

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta

Abstract

Consumers position is still weak within the context of consumer-producer relationship. It is caused by some factors like low education and culture, whereas the implementation of Act No. 8/1999 on Consumer Protection is still not optimum in practice. The goal of this research was to identify communication strategy to make consumer aware and actively involved in consumer protection. Consumer awareness strategy relates to issues like media to be used, types of messages and how consumers should have responded to when they were treated unfairly by the producers. Education, advocacy, regulation and networking are crucial to empower community.

Kata kunci: *penyadaran, pemberdayaan, strategi, edukasi, advokasi, regulasi jejaring*

Pendahuluan

Dalam proses pertukaran barang dan jasa, terjadi pertemuan antara produsen dan konsumen. Secara ideal, bentuk pertemuan itu seharusnya menjadi hubungan yang saling memuaskan. Produsen yang telah menerapkan prinsip *marketing* dalam perusahaannya, akan menempatkan kepuasan konsumen dalam tingkat yang tinggi. Mereka percaya bahwa kepuasan akan memberikan dampak yang positif terhadap usahanya, seperti semakin meningkatnya penjualan dan meluasnya pasar. Namun ternyata belum semua produsen menerapkan filosofi *marketing* yang menekankan pada kepuasan konsumen. Sangat banyak terjadi, konsumen tidak mendapatkan apa yang dijanjikan oleh produsen. Hal ini jamak ditemui pada berbagai bidang mulai dari jasa transportasi, jasa pelayanan publik, jasa rumah sakit, produk-produk keperluan rumah tangga dan sebagainya.

Dari sisi komunikasi—terutama *advertising*/periklanan dan *public relations*—kenyataan ini cukup menyedihkan. Secara

ideal, iklan seharusnya menjadi media untuk menyampaikan kelebihan-kelebihan produk dan bukan untuk menipu konsumen. Sementara *public relations* berupaya untuk mendapatkan *image* yang *favourable* dari publik atas lembaga yang diwakilinya.

Sementara itu dalam kegiatan kehumasan/*public relations* telah diatur berbagai kode etik. Dalam *International Public Relations Association (IPRA) Code of Conduct* butir C tentang Perilaku terhadap publik dan media, angka 3, dikatakan bahwa lembaga kehumasan tidak diperkenankan untuk menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan. Dalam pasal III Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI) tentang Perilaku Terhadap Masyarakat Dan Media Massa disebutkan bahwa anggota Perhumas harus "tidak menyebarluaskan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan"

Pada umumnya, konsumen yang dirugikan oleh produsen bersifat "pasrah"

terhadap pengalaman tidak menyenangkan yang diterimanya. Mereka hanya memendam perasaan mereka sendiri atau mengungkapkannya pada orang-orang terdekat mereka, tanpa diikuti oleh upaya untuk mendapatkan hak-haknya yang tidak dipenuhi oleh produsen.

Sebagian kecil konsumen lainnya melakukan beberapa upaya misalnya dengan mengajukan *complain* langsung kepada produsen atau menggunakan perantara media massa. Rubrik "Surat Pembaca" di media massa pada umumnya berisi tentang keluhan para konsumen atas produk atau pelayanan yang tidak menyenangkan dari pihak produsen.

"Surat Pembaca" sesungguhnya hanya merupakan "puncak gunung es" di mana bagian lain dari "gunung es" tersebut tersembunyi di bawah permukaan. Masih banyak konsumen yang enggan mengungkapkan kerugian yang dideritanya akibat produk atau pelayanan yang tidak sesuai dengan janji produsen. Hal itu, seperti telah disampaikan di atas, berhubungan dengan budaya "*nrimo*" dan budaya yang membuat orang tidak mau "*ribut*" dengan pihak lain (Majalah Intisari, April 2000).

Hal lain yang harus diketahui oleh konsumen adalah perlindungan dari sisi hukum. Saat ini, Indonesia sudah memiliki Undang-undang Perlindungan Konsumen yaitu Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Kendati sudah diundangkan pada tahun 1999, tampaknya masyarakat belum memanfaatkan undang-undang ini untuk melindungi dirinya dari dirugikan oleh pihak produsen. Hal ini masih jauh dari maksud dikeluarkannya UUPK yakni menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharap kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip

ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminim mungkin. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung

Secara umum, dapat diketahui konsumen belum memiliki kesadaran (*awareness*) sebagai konsumen, meskipun hak-haknya sudah dilindungi oleh undang-undang. Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimanakah strategi komunikasi yang terbaik untuk melakukan penyadaran dan pemberdayaan konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta?"

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kasus-kasus pelanggaran terhadap hak-hak konsumen dan mencari penyebab belum optimalnya pelaksanaan UUPK. Setelah dua tujuan tersebut tercapai, maka tujuan terakhir adalah mencari strategi komunikasi terbaik untuk penyadaran dan pemberdayaan konsumen atas hak-haknya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dimaksudkan menggambarkan dan menjelaskan realitas atau fenomena sosial yang diamati. Prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data tersebut. Analitis kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis tanpa menggunakan model kuantitatif; atau normatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian standar norma, hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lain.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen jasa penerbangan, PLN dan produk keperluan rumah tangga yang bertempat tinggal di Yogyakarta. Informasi dan data dari konsumen dijangkau melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan tipe *open-ended questions* dan penggalan data melalui *focus group discussion* dan observasi. Wawancara mendalam

yang dilakukan terhadap informan terpilih dan aktivis LSM berdasarkan *interview guide* yang telah disusun. Peneliti melakukan wawancara dengan aktivitas YLKI sehubungan dengan aktivitas yang dilakukan dalam rangka penyadaran dan pemberdayaan konsumen. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk menggali informasi. Isu yang ditanyakan, misalnya, berhubungan dengan penyebab konsumen tidak melakukan komplain, informasi apa yang seharusnya disampaikan oleh pemerintah agar konsumen sadar hak-haknya dan media yang sebaiknya digunakan serta informasi yang seharusnya disampaikan. FGD yaitu suatu diskusi terbatas bersama pihak-pihak terkait untuk menggali permasalahan yang berhubungan dengan topik penelitian. Observasi menitikberatkan pada suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti tidak berusaha memanipulasikan variabel dan berusaha untuk tidak merusak kenormalan (*unobstrusive measures*).

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*, artinya pemilihan sampel bertitik tolak pada penilaian pribadi peneliti yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif (Sugiarto et al., 2001:40). Di samping itu, data penelitian juga akan digali dari aktivis LSM yang bergerak di bidang konsumen yaitu YLKI Yogyakarta dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang bertanggung jawab menangani konflik konsumen dengan pelaku usaha. Data dalam penelitian deskriptif terus dianalisis sejak proses pengumpulan data (Miles dan Huberman dalam Muhadjir, 1996:30)

Kerangka Konseptual

Era globalisasi dan perdagangan bebas yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi telah memperbesar ruang gerak arus transaksi barang dan jasa melewati batas-batas sebuah negara. Hal ini berdampak pada bervariasinya barang dan jasa yang ditawarkan baik yang berasal dari

dalam dan luar negeri.

Kondisi ini bisa berdampak positif dan negatif bagi konsumen. Di satu pihak konsumen mendapatkan manfaat karena kebutuhan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan bisa terpenuhi dan lebih variatif dalam pemenuhannya. Selain itu, kompetisi harga dan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan pun lebih kompetitif sehingga pada akhirnya konsumen yang diuntungkan.

Meskipun demikian, ada dampak negatif dari persaingan ini. Seringkali kedudukan antara pelaku dunia usaha dengan konsumen menjadi tidak seimbang. Konsumen seringkali berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku dunia usaha melalui kiat promosi, cara penjualan serta penerapan perjanjian standar yang pada akhirnya merugikan konsumen. Perang iklan dan strategi promosi yang menggiurkan diterapkan oleh pelaku usaha dengan memanipulasi informasi yang kalau dicermati lebih jauh sesungguhnya merupakan trik untuk *menggaet* konsumen. Konsekuensi dari ini semua adalah aspek kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kadang menjadi terabaikan.

Kondisi di atas, sesungguhnya posisi konsumen masih sangat lemah. Ada beberapa argumen yang bisa dikaitkan dengan kenyataan ini. *Pertama*, berhubungan dengan masih rendahnya kesadaran dan pendidikan konsumen di Indonesia. Lemahnya posisi konsumen di Indonesia juga disebabkan kenyataan adanya budaya *nrmo* yang berkembang dalam konteks sosial budaya masyarakat Jawa. Karakter ini memunculkan 'budaya konsumen' yang cenderung untuk membiarkan atau tidak mempersalahkan hal-hal yang sebenarnya merugikan konsumen sendiri.

Argumen kedua dari lemahnya konsumen adalah kenyataan belum optimalnya sosialisasi dan implementasi dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999

tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini menjadi penting karena berfungsi sebagai landasan hukum baik bagi pemerintah, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat maupun bagi konsumen untuk mengatasi upaya hukum yang mungkin timbul dari adanya transaksi barang dan jasa antara pihak produsen dan konsumen. Meskipun sudah diterapkan sekitar lima tahun, namun gaung dari undang-undang ini tidak begitu terdengar.

Dalam kegiatan membangun hubungan antara organisasi dan publiknya serta untuk dapat menerapkan tindakan yang akan dilakukan, maka diperlukan keahlian berkomunikasi secara efektif dan efisien. Untuk itu perlu memperhatikan strategi pesan yang akan disampaikan dalam berkomunikasi.

Strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komponen-komponennya meliputi komunikator, pesan, media, khalayak dan efek serta tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator. Tujuan komunikasi itu perlu dinyatakan secara tegas sebelum dilaksanakan suatu proses komunikasi, sehingga jelaslah siapa

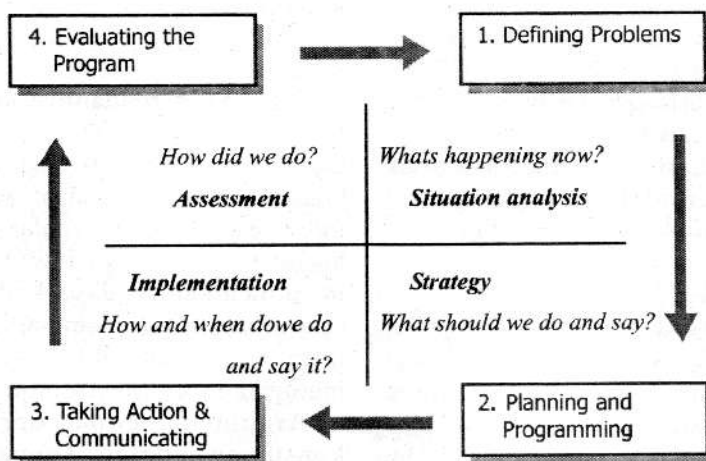
khalayak sasaran (*target audience*) dan siapa pula kelompok sasaran (*target group*). Namun peliknya, dalam menetapkan *target audience* dan *target group* adalah berkaitan dengan aspek sosiologis, psikologis, politis dan ekonomis (Effendy, 1999: 32-33).

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi yang diharapkan ditemukan adalah bagaimana cara terbaik membangun kesadaran konsumen akan hak-haknya. Strategi penyadaran konsumen dapat dipahami dalam konteks media yang digunakan, jenis pesan yang disampaikan, dan bagaimana konsumen bisa memberikan respon ketika terjadi keluhan. Proses penyusunan strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan penyampaian pesan. Namun strategi komunikasi yang dibuat dengan tidak berbasis pada publik sasaran akan berdampak pada penyampaian informasi yang tidak efisien dan efektif.

Pada prinsipnya ada beberapa tahapan dalam perencanaan strategi komunikasi. Mengacu pada proses manajemen public relations, maka tahapan perencanaan strategi komunikasi dapat dilihat dalam diagram berikut:

1. Defining the problem (or opportunity)

Langkah pertama meliputi



Sumber: Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom, 2000, *Effective Public Relations (8th edition)*, Prentice-Hall, Inc: USA, hal 341.

memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh oleh sikap dan kebijakan sebuah organisasi. Langkah ini lebih merupakan sebuah fungsi intelegensi, karena memberikan landasan bagi langkah-langkah berikutnya dari proses penyusunan strategi komunikasi. Oleh karena itu, langkah ini dikenal dengan istilah *fact finding and data gathering* (Center & Jackson 1995).

2. *Planning and Programming*

Ketika permasalahan berhasil diidentifikasi melalui serangkaian penelitian dan analisis, informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk merencanakan strategi dan program dalam upaya menyelesaikan masalah. Tahap kedua juga mencakup menerjemahkan temuan pada tahap sebelumnya kedalam kebijakan dan program organisasi. Pada tahap ini, inti aktivitas yang dilakukan ditujukan untuk menjawab, "Berdasarkan pada apa yang kita ketahui mengenai situasi, apa yang seharusnya kita ubah, lakukan dan katakan?" (*"Based on what we know about the situation, what should we change or do, and say?"*)

Hainsworth dan Wilson yang mengembangkan matriks proses manajemen *public relations* menekankan elemen pertama perencanaan adalah pernyataan sasaran kampanye yang bersifat umum, biasanya tidak dapat diukur. Identifikasi sasaran strategis yang sesuai memungkinkan dilakukan karena *central core of difficulty* dapat diidentifikasi pada tahap penelitian.

Elemen kedua adalah pengembangan *objectives* yang menuju pada pencapaian sasaran kampanye. *Objectives* harus spesifik, sangat bergantung dengan waktu, dan dapat diukur. Praktisi harus memastikan bahwa *objectives* realistis atau dapat dicapai.

Setelah mengidentifikasi siapa yang hendak diraih (publik) dan apa yang harus dikomunikasikan (pesan), ia harus mengidentifikasi bagaimana itu semua dicapai. Strategi dan taktik pendukung merupakan metode yang digunakan untuk

mengkomunikasikan pesan ke publik sasaran. Masing-masing strategi harus mengidentifikasi publik sasaran dan pesan yang dikomunikasikan, begitu juga dengan deskripsi spesifik metode pelaksanaan (*special event, publicity* atau *information campaign*). Taktik pendukung menspesifikasi alat komunikasi yang digunakan untuk strategi tertentu (*press release, brosur, pidato, dan sebagainya*).

Penting untuk dipertimbangkan dalam perencanaan program adalah anggaran. Biasanya anggaran disediakan oleh pihak manajemen organisasi untuk satu periode waktu tertentu (satu tahun kalender misalnya), tapi tidak menutup kemungkinan organisasi menyediakan dana *urgent* yang bisa dipakai jika ada krisis melanda perusahaan (Baskin dan Aronof, 1992:142).

3. *Taking Action and Communicating*

Berdasarkan perencanaan strategis komunikasi yang telah dipersiapkan dan disetujui, implementasi program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk sasaran spesifik bagi masing-masing publik dilakukan untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan pada tahapan ini adalah "Siapa yang seharusnya melaksanakan dan mengatakannya, dan kapan, dimana dan bagaimana?" (*"Who should do and say it, and when, where and how?"*)

4. *Evaluating the Program*

Langkah terakhir meliputi menilai persiapan, implementasi, dan hasil pelaksanaan program. Perubahan ketika program sedang dilaksanakan dilakukan berdasarkan evaluasi respon atas apakah sebuah program berjalan dengan lancar atau tidak. Program dilanjutkan atau diberhentikan setelah dipelajari, "Bagaimana hasil dari upaya yang kita lakukan?" (*"How are we doing, or how did we do?"*)

Pembahasan

Permasalahan yang berhubungan dengan isu konsumen dapat dikatakan cukup kompleks. Seringkali konsumen berada pada posisi yang lemah, baik dari sisi

ekonomi, sosial, dan pendidikan ketika harus berhadapan dengan pelaku usaha. Lemah memang tidak lantas dipahami konsumen tidak memiliki pengetahuan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam perspektif yang lain, lemah dapat juga dipahami bahwa konsumen bisa jadi tidak mengerti akan hak dan kewajibannya. Lebih jauh, sengketa yang muncul antara konsumen dan pelaku usaha membuat konsumen enggan untuk berhadapan dengan pelaku usaha ketika prosedur hukum yang harus dijalani begitu kompleks.

Di sisi lain, hubungan yang terbangun antara konsumen dan pelaku usaha di Indonesia dalam berbagai hal telah menempatkan konsumen pada posisi yang sangat tergantung pada pelaku usaha. Tingginya keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, berdampak pada posisi pelaku usaha berada 'di atas' karena merasa dibutuhkan. Hal ini berdampak pada adanya kecenderungan pelaku usaha untuk mendominasi atau 'mengatur' hidup konsumen (dalam konteks tertentu). Tingkat persaingan yang tinggi membuat pelaku usaha cenderung mengedepankan perolehan keuntungan dan pertumbuhan ekonomi daripada mempertimbangkan hak-hak konsumen.

Ada kalanya konsumen sudah berupaya melakukan pengaduan pada pelaku usaha. Namun karena posisi pelaku usaha yang tinggi dan cenderung monopoli, mau tidak mau konsumen akhirnya kembali berada pada posisi yang lemah. Hal ini misalnya terjadi pada pelanggan PLN.

Di Indonesia, lemahnya posisi tawar konsumen dilengkapi dengan adanya budaya *nrimo* yang mana konsumen enggan untuk ribut. Faktor kultur ini cukup kuat memengaruhi keengganan konsumen untuk memahami hak-haknya selaku pengguna jasa atau produk ketika mereka mengalami ketidakpuasan atas pelayanan jasa atau penggunaan produk yang telah mereka bayar. Budaya orang Jawa yang cenderung *nrimo*

dan *ewuh pakewuh* ketika harus berhadapan dengan kekuasaan atau pihak yang lebih tinggi membuat posisi tawar (*bargaining position*) konsumen menjadi lebih rendah.

Kenyataan ini diperparah dengan belum berjalannya secara optimal jalur hukum atau proses peradilan yang menangani sengketa konsumen dengan pelaku usaha. Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 yang sudah selesai disusun tahun 1999 pun sosialisasi dan penerapannya belum memuaskan. Perangkat hukum sebagai konsekuensi dari ditetapkannya UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 hingga saat ini belum sepenuhnya dibentuk di berbagai daerah. Untuk propinsi DI Yogyakarta sendiri, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai sebuah lembaga yang diamanatkan oleh UUPK untuk menangani sengketa, baru berdiri pada tahun 2003, yang berarti lebih dari empat tahun setelah UU ini diundangkan. Sampai sekarang pun BPSK DI Yogyakarta belum optimal aktivitas yang dijalankan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa belum ada upaya yang serius dari pemerintah untuk melindungi konsumen dari sengketa yang mungkin timbul ketika harus berhadapan dengan pelaku usaha.

Berdasarkan analisis situasi di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya untuk penyusunan strategi pemberdayaan dan penyadaran konsumen, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, perlu mempertimbangkan beberapa yaitu: pertama Jenis konsumen. Strategi komunikasi yang digunakan tidak mungkin sama untuk konsumen jasa penerbangan dengan konsumen alat rumah tangga atau PLN. Jenis konsumen sendiri bisa diklasifikasikan berdasarkan latar belakang pendidikan, jenis produk atau jasa yang digunakan dan tempat tinggal.

Kedua, konteks kultur. Budaya Jawa yang melahirkan kultur *nrimo* perlu diubah sebagai konsekuensi dari penyadaran hak-hak konsumen. Sekecil apapun *complain* yang dihadapi oleh konsumen perlu disampaikan

kepada pelaku usaha sebagai konsekuensi dari wujud tanggung jawab sosial pelaku usaha atas barang dan jasa yang ditawarkan.

Ketiga, Isi atau *content* pesan yang hendak disampaikan. Perlu dicatat bahwa seiring dengan beragamnya konsumen dengan tingkat pengetahuan yang berbeda berdampak pada isi yang perlu disampaikan. Artinya bahwa pihak yang bertanggung jawab dalam proses perencanaan strategi komunikasi penyadaran dan pemberdayaan konsumen harus dengan cerdas dan inovatif mengembangkan teknik-teknik komunikasi yang beragam untuk menyampaikan pesan yang bisa jadi sama namun untuk target konsumen yang berbeda.

Aspek lain dari analisis situasi ini adalah pihak yang bertanggung jawab dalam perencanaan strategi komunikasi penyadaran dan pemberdayaan konsumen ini. Ada tiga pihak yang berkontribusi pada pemberdayaan dan penyadaran konsumen, yakni pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat (YLKI),

Mengingat ada tiga pihak yang berkontribusi pada pemberdayaan dan penyadaran konsumen, maka dalam penelitian ini tidak dipisah strategi komunikasi yang ideal yang bisa dijalankan oleh masing-masing pihak. Pihak-pihak yang berkepentingan dapat memilih strategi ideal sesuai dengan target masyarakat konsumen yang hendak dididik. Sesuai dengan lingkup penelitian ini yang memfokuskan pada penyadaran dan pemberdayaan konsumen di DI Yogyakarta, maka strategi komunikasi yang ditawarkan diasumsikan sesuai dengan karakter masyarakat Yogyakarta.

Berdasarkan analisis situasi di atas, maka penyusunan strategi komunikasi harus bisa menjawab pertanyaan a) Situasi apa yang diinginkan dari program yang akan diterapkan? b) Program yang akan diterapkan harus merespon, mencapai atau mempengaruhi siapa, baik internal maupun eksternal? c) Apa yang harus dicapai dengan publik sasaran agar tujuan program tercapai?

Dari pertanyaan-pertanyaan di atas maka strategi komunikasi penyadaran dan pemberdayaan konsumen dapat disusun sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan program

Ada dua tujuan akhir yang hendak diraih dari penyusunan program sebagai bagian strategi komunikasi ini. Tujuan pertama strategi komunikasi ini adalah penyadaran konsumen. Hal ini dengan asumsi bahwa masih ada keengganan konsumen untuk menuntut hak-haknya, sementara di sisi lain tidak sedikit pelaku usaha yang lebih *business oriented* daripada *consumer oriented*.

Tujuan kedua dari program komunikasi yang akan dijalankan adalah lanjutan dari penyadaran konsumen. Artinya, setelah konsumen sadar akan hak-haknya, barulah konsumen diberdayakan dalam rangka secara aktif melakukan aksi yang mendukung pada pengakuan hak-hak konsumen.

2. Mengidentifikasi konsumen

Setelah tujuan ditetapkan, identifikasi konsumen menjadi penting karena latar belakang pendidikan, jenis produk atau jasa yang digunakan dan tempat tinggal yang berbeda akan berdampak pada pengelolaan materi (*content*), media dan metode komunikasi yang digunakan. Dengan adanya identifikasi konsumen yang beragam, maka akan dapat dibuat skala prioritas konsumen mana yang perlu digarap terlebih dahulu, baru diikuti konsumen lainnya. Hal yang penting adalah memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen tertentu diutamakan.

Sesuai dengan analisis situasi di atas, maka target konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan dan tempat latar belakang pendidikan dapat diidentifikasi ke dalam dua kelompok yaitu konsumen tidak terdidik dan konsumen terdidik. Selanjutnya, strategi komunikasi yang digunakan sebaiknya disesuaikan dengan jenis produk dan jasa tertentu, sebab masing-masing produk dan jasa memiliki karakteristik yang tersendiri.

Terakhir, konsumen diidentifikasi berdasarkan tempat tinggal. Pengklasifikasian konsumen jenis ini perlu dilakukan agar strategi komunikasi yang dijalankan bisa lebih tepat sasaran. Pengklasifikasian bisa dilakukan mulai dari level RT, RW, pedukuhan, kelurahan sampai di tingkat propinsi.

3. Perencanaan Program Komunikasi

Dalam konteks mencapai tujuan penyadaran konsumen di propinsi Yogyakarta, paling tidak ada tiga program komunikasi sederhana yang dapat dikembangkan yang meliputi pembuatan brosur, pemanfaatan media massa dan forum informal (paguyuban) di tingkat warga masyarakat. Berikut penjelasan ketiga program tersebut.

Brosur merupakan bentuk publikasi informasional dengan tujuan untuk mengedukasi publik. Brosur merupakan satu cara terbaik untuk menyampaikan pesan pada publik yang secara aktif berkomunikasi dan mencari informasi mengenai isu terbaru dan perkembangan perusahaan. Namun publikasi ini menjadi tidak efektif dalam meraih publik pasif. Pembaca umumnya harus dikirim publikasi atau mencari dan mengambilnya dari bagian informasi, pameran atau meja *display*.

Pemanfaatan media massa dapat dilakukan melalui Rubrik Konsumen dan Program *Talk Back*. Tujuan dari program ini adalah menumbuhkan rasa ingin tahu dan kesadaran yang berkembang dari informasi yang telah publik terima. Program ini lebih menekankan pada peran aktif publik yang menysasar level afektif atau tingkat emosional konsumen terhadap *brand product* atau *brand company*.

Rubrik konsumen merupakan program penyadaran konsumen dengan memanfaatkan ruang di media elektronik. Rubrik ini bisa dikembangkan dengan menjalin kerjasama antara pelaku usaha, LSM peduli konsumen, pemerintah dan media cetak tentunya.

Program *talk back* ini bisa dikembangkan

dengan menjalin kerjasama antara pelaku usaha, LSM peduli konsumen, pemerintah dan stasiun radio atau televisi. Prinsip kerjanya, tiap episode program ini memunculkan isu-isu tertentu yang berhubungan dengan konsumen dengan harapan memberikan pemahaman pada konsumen atas produk barang, jasa, pelayanan purna jual dan sebagainya.

Program *talk back* di radio dan stasiun televisi menjadi media efektif penyadaran konsumen untuk propinsi DIY karena berhubungan dengan karakter masyarakat Indonesia yang perilaku komunikasinya masih cenderung kepada menonton dan mendengar daripada membaca. Selain itu, siaran televisi dan radio bisa menjangkau pelosok daerah terpencil yang belum mendapatkan sirkulasi media cetak.

Selain pemanfaatan brosur dan media massa, paguyuban juga dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi pemberdayaan konsumen. Melalui paguyuban aturan dan norma ditegakkan untuk diakui dan dipatuhi bersama seluruh anggota komunitas masyarakat agar tercipta harmonisasi yang diinginkan. Biasanya paguyuban ini mewujud dalam pertemuan rutin bulanan yang dihadiri oleh seluruh warga dan mendiskusikan hal-hal yang berhubungan dengan segala hal keseharian yang dihadapi oleh warga.

Dari sudut pandang Ilmu Komunikasi, diyakini bahwa akan lebih baik menyampaikan informasi dengan menggunakan cara dan pola komunikasi yang dimiliki oleh komunikan (dalam hal ini adalah masyarakat) sehingga komunikasi tidak merusak sistem nilai sosio-budaya yang sudah ada. Pendekatan ini lebih tepat disebut pendekatan kultural karena sangat memperhatikan muatan nilai masyarakat yang menjadi komunikan (Panuju, 1997:67).

Media komunikasi tradisional ini merupakan salah satu wadah terbaik sarana sosialisasi dalam rangka menyadarkan warga akan hak-haknya sebagai konsumen. Pada saat yang bersamaan, warga yang

berprofesi sebagai pelaku usaha juga bisa diberikan pemahaman apa yang menjadi kewajiban pelaku usaha dan hak konsumen, sehingga dalam proses produksi produk barang dan jasa, warga benar-benar memperhatikan hal ini yang pada akhirnya akan berdampak pada kualitas produk yang meningkat.

Salah satu hambatan terbesar dari program ini adalah butuh nara sumber cukup banyak karena jumlah *audience* yang sedikit. Padahal, program ini memiliki kelebihan pada sifatnya yang cenderung dua arah dan lebih tepat sasaran karena *audience* lebih tersegmentasi dan spesifik.

Ketiga program penyadaran ini – brosur, rubrik dan program *talk back*, paguyuban – pada prinsipnya dapat digunakan secara bergantian tergantung kepentingan dan tujuan yang hendak diraih, segmentasi konsumen yang hendak digunakan dan pihak yang hendak mengedukasi konsumen. Lebih jauh, bukan tidak mungkin ketiga program tersebut dikombinasikan dalam rangka kampanye sosial penyadaran konsumen yang bisa jadi melibatkan pelaku usaha, pemerintah dan LSM. Jika masyarakat sudah sadar bahwa sebagai konsumen mereka memiliki hak yang dilindungi undang-undang ketika berhubungan dengan pelaku usaha dalam transaksi produk barang dan jasa, maka langkah selanjutnya gerakan sadar konsumen ini perlu ditingkatkan agar konsumen lebih berdaya. Apa yang harus dilakukan untuk menghadapi hal ini?

Pada prinsipnya upaya pemberdayaan konsumen tidak lebih mudah dilakukan, meskipun konsumen sudah sadar akan hak-haknya. Usaha yang dapat dilakukan dalam rangka pemberdayaan konsumen di DI Yogyakarta adalah dengan membangun *networking* atau Jejaring Konsumen Yogyakarta. Agar daya tawar konsumen menjadi lebih kuat, maka perlu kiranya konsumen membangun jejaring atau *network* dengan dukungan komponen dari konsumen, pemerintah, LSM dan pelaku usaha. Keterlibatan pelaku usaha dalam jejaring ini

jangan dilihat sebagai upaya untuk mengawasi gerakan dari jejaring ini, sebaliknya harus dilihat sebagai *goodwill* dari pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Pelaku usaha yang peduli terhadap konsumennya akan dilihat sebagai perusahaan yang telah menjalankan etika bisnis yang baik. Ketika ini akhirnya diliput oleh media massa, maka reputasi perusahaan akan terbangun. Dampak lebih jauh akan meningkatkan penjualan perusahaan. Di saat yang sama, keterlibatan pemerintah dimaksudkan untuk menjaga agar jejaring ini tetap berjalan dalam koridor hukum yang benar.

Jejaring ini dibangun dengan tiga tujuan utama: *edukasi, advokasi dan regulasi*. Pertama, program yang memiliki tujuan edukasi dimaksudkan untuk memperkuat hubungan dan dukungan konsumen dalam konteks pendidikan konsumen yang berdaya. Salah satu program aksi yang bertujuan edukasi bisa berupa penerbitan buku-buku yang berhubungan dengan isu-isu konsumen utama, seperti undang-undang konsumen dan bagaimana undang-undang ini melindungi konsumen dalam aspek implementasi hukumnya. Di samping itu, program berbasis riset bisa dikembangkan untuk mencermati beragam isu konsumen yang berdampak luas terhadap kepentingan konsumen.

Penguatan konsumen salah satunya dilakukan dengan pembentukan dan penguatan kelompok-kelompok yang kritis. YLKI Yogyakarta telah berupaya mengembangkan program ini. Saat ini baru terdapat 4 kelompok pendampingan sebagai *pilot project* yaitu di Minggir dan Kisik (Kabupaten Sleman), Serangan dan Tegal Kemuning (Kota). Pertemuan ini di-*setting* seperti *Focus Group Discussion*, di mana semua peserta di-*encourage* untuk mengemukakan pendapat-pendapatnya mengenai isu konsumen.

Kedua, program dengan tujuan advokasi memberikan bantuan pendampingan hukum pada konsumen yang mengalami masalah

atau adanya tindakan ketidakadilan yang dilakukan pelaku usaha. Jejaring ini bisa mengembangkan program pengaduan dan konsultasi hukum konsumen. Program aksinya bisa berupa pembelaan terhadap konsumen di depan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Pada sisi lain, terkadang kekecewaan konsumen muncul ketika harus mengadukan keluhan atau tuntutan melalui Badan Penyelesaian Sengketa. Hal ini dikarenakan belum optimalnya kinerja pengurus BPSK dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Ketiga, adalah program dengan tujuan melakukan kajian terhadap regulasi pemerintah dan kebijakan pelaku usaha yang berdampak kerugian pada konsumen. Walaupun pada tahapan tertentu, regulasi itu berada di tangan pemerintah pusat dengan persetujuan DPR, bukan tidak mungkin saran dan kritik yang berasal dari daerah bisa memberikan kontribusi bagi terbentuknya regulasi tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan perlindungan konsumen.

Program-program pemberdayaan konsumen yang dikembangkan dengan berbasis pada tiga tujuan utama di atas - edukasi, advokasi, regulasi - pada prinsipnya menuntut konsumen sebagai publik aktif untuk ikut memikirkan bagaimana agar konsumen tidak dirugikan ketika harus berhadapan dengan pelaku usaha. Sensitivitas terhadap berbagai isu menjadi hal yang perlu untuk dikembangkan.

Kesimpulan

Strategi penyadaran konsumen dapat dipahami dalam konteks media yang digunakan, jenis pesan yang disampaikan, dan bagaimana konsumen bisa memberikan respon ketika terjadi keluhan. Proses penyusunan strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan penyampaian pesan.

Tahapan perencanaan strategi

komunikasi dapat dilakukan melalui empat tahapan: analisis situasi, menyusun perencanaan dan program, aksi dan komunikasi dan evaluasi. Berdasarkan analisis situasi, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan strategi penyadaran dan pemberdayaan konsumen meliputi jenis konsumen, konteks kultur, dan isi atau *content* pesan yang hendak disampaikan.

Penyadaran konsumen meliputi aspek-aspek berikut yaitu menumbuhkan kesadaran konsumen agar kritis dalam memperjuangkan hak-haknya dan bisa melindungi diri dari pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab; lebih teliti dan kritis dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan pelaku usaha; dan mencari informasi mengenai produk atau jasa dari instansi terkait. Sementara itu, pemberdayaan konsumen mencakup aspek-aspek membangun gerakan sadar konsumen dan mendorong terbentuknya kelompok-kelompok konsumen yang kuat.

Dalam konteks mencapai tujuan penyadaran konsumen di propinsi Yogyakarta, maka ada tiga program komunikasi sederhana yang dapat dikembangkan yang meliputi pembuatan brosur, pemanfaatan media massa dan forum informal di tingkat warga masyarakat. Sedangkan usaha dalam rangka pemberdayaan konsumen di DI Yogyakarta adalah dengan membangun *networking* atau Jejaring Konsumen Yogyakarta.

Agar daya tawar konsumen menjadi lebih kuat, maka perlu kiranya konsumen membangun jejaring atau *network* dengan dukungan komponen dari konsumen, pemerintah, LSM dan pelaku usaha. Jejaring ini dibangun dengan tiga tujuan utama: *edukasi, advokasi dan regulasi*. Pengembangan keahlian ini diharapkan akan membantu konsumen dalam memberdayakan diri sendiri dan memberikan kontribusi positif terhadap perlindungan konsumen dan sekaligus penyadaran pelaku usaha untuk memberikan pelayanan dan kualitas terbaik.

Upaya penayadaran dan pemberdayaan konsumen dapat dilakukan melalui saluran-saluran komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok atau komunikasi massa. Masing-masing jenis komunikasi ini memiliki kelebihan atau kekurangannya masing-masing.

Peneliti menyarankan media massa untuk membantu penyebaran informasi mengenai penguatan konsumen. Secara historis, media massa lahir untuk melayani masyarakat (*serve the society*). Sesungguhnya, bagi media massa, penyebaran isu ini dapat dijadikan sebagai salah satu bukti penerapan *corporate social responsibility* (CSR). Manfaat dari program CSR layaknya "investasi" sosial yang dapat dipetik oleh media massa itu sendiri.

Untuk memberdayakan masyarakat diperlukan jejaring dan tidak bisa dilakukan individual oleh sebuah lembaga saja. Jejaring perlu dilakukan oleh komponen-komponen konsumen, pemerintah, LSM, pelaku usaha, media massa dan perguruan tinggi. Perguruan tinggi perlu membentuk semacam

"Consumer Watch" atau "Pusat Studi Konsumen"

BPSK terdiri atas unsur pemerintah, konsumen dan pelaku usaha. Ketua BPSK sebaiknya tidak selalu dipegang oleh unsur pemerintah. Akan lebih baik jika ketua dipilih dari unsur yang memiliki komitmen paling kuat terhadap konsumen. Di samping itu, tingkat kesibukan di luar BPSK juga perlu dipertimbangkan. Hal ini penting untuk mengoptimalkan kinerja BPSK.

Berdasarkan telaahan kritis, terdapat kelemahan dalam UUPK misalnya tidak ada kategorisasi pelaku usaha untuk barang dan jasa. Dari sisi skala usaha, UUPK juga melihat pelaku usaha secara homogen. Usaha rumah tangga dan perusahaan multinasional dilihat secara sama. Hal ini dapat menyulitkan pelaksanaan UUPK dan sebaliknya sangat merugikan pelaku usaha berskala kecil. Setelah enam tahun diundangkan, sebaiknya UUPK ditinjau kembali untuk lebih mengakomodir pendapat yang muncul di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Center, Jackson 1995, *Effective Public Relations (8th edition)*, Prentice Hall, New Jersey
- Dedy N Hidayat, *Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi*, dalam Jurnal ISKI, Vol III/ April 1999
- Effendy, 1999: *Hubungan Masyarakat : Prinsip, Kasus dan Masalah*, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Engel, F. James, Roger D. 1995, Blackwell, Paul W Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta
- Koentjaraningrat, 1994, *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*, Gramedia, Jakarta
- Liliweri, Alo, 1991, *Komunikasi dan Masyarakat*, citra Aditya Bakti, Bandung
- Muhadjir, Noeng, 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi III, Rake Sarasin, Yogyakarta
- Panuju, Redi, 1997, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Rakhmat, Jalaludin, 1998, *Metode Penelitian Komunikasi*, Rosda Karya, Bandung
- Rogers, Everett M, Lawrence Kincaid, 1981, *Communication Network, Toward a New Paradigm for Research*, The Free Press, New York
- Ruslan, Rosady, 2003, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi)*, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Sugianto, et al., 2001, *Teknik Sampling*, Gramedia, Jakarta.
- "Audentia", Jurnal Komunikasi Vol. I, 2 april – Juni 1993
- Intisari, April 2000
- Kompas, 24 Juli 2004
- Poros Konsumen, Agustus/Tahun II/, 2004